

ENSALADAS

El rincón innovador

César Núñez. cesar@addoor.net / Twitter: @Cesar_addoor



AYUDA A SOLVENTAR DOS PROBLEMAS
CONTRATANDO JUNIORS

DEMOLITION DUREX

Firma de preservativos y productos para mejorar las relaciones sexuales ha lanzado demolition-love.org, un site que ha dado mucho que hablar en Arabia, región donde ha sido el proyecto.

Este site, los voluntarios/as de la marca serán dispuestos a mantener con nosotros una relación sexual virtual con simplemente poner nuestra mano sobre la pantalla, al más al estilo del encuentro ciber sexual entre Chuck Norris y Stallone en "Demolition Man", tenemos que buscando algún tipo de similitud, algo indispensable en las relaciones on y off ya saben....

Cuando nos ponemos a ello (pueden elegir entre diferentes lugares del mundo que están en inglés y en árabe) y la cosa empieza a calentarse.... ¡Zas! Termina la broma y recomiendan que lo mejor es hacerlo con la película Durex. Una divertida broma de la empresa Buzzman.



...de que la cosa se anima...

Llevo 11 años en publicidad online, tres como empleado de otros y ocho como empleador, y en ambas etapas siempre he escuchado esta queja por parte de directivos de otras empresas de Internet, con responsabilidad sobre incorporación de plantilla, con los que me codeo: que faltan profesionales cualificados y con experiencia (¡normal!; si el sector tiene sólo 12 o 14 años!), y que cuando invierten en formar a un junior, en seguida se lo lleva otra empresa.

A los directivos no les resultaba agradable tener que formar personal y perderlo antes de obtener un retorno de esos recursos dedicados a formación. Como no había apenas formación sobre publicidad online, contrataban a personas, a veces sin carrera terminada, y siempre con poca formación para el puesto; dedicaban recursos a enseñarlas; tenían que aumentarles rápidamente el sueldo a medida que empezaban a aprender; y, aún así, muchas veces los perdían rápidamente porque siempre había, naturalmente, otra empresa que necesitaba los servicios de alguien que ya hubiera aprendido un mínimo; y estaba dispuesta a pagar a este alguien a precio de senior, si era necesario.

Lo que hacían entonces los directivos que apostaron por formar gente, aparte de dar explicaciones a su consejo de dirección, era contratar otro junior que llevase un año en otro sitio, para resarcirse con rapidez y porque necesitaban gente que diera respuestas ya.

El resultado final fue configurando que pocas empresas apostaran por la formación de personal nuevo, porque no salía rentable. Los juniors a los que formaban dejaban la compañía antes de haber proporcionado un Retorno a la Inversión en formación que había hecho esa empresa en ellos. Al no estar aún bien formado el corpus académico y ser tan escaso el número de universidades y másteres donde se enseñaba publicidad online, el resultado era un perenne déficit de profesionales formados, una gran carga de trabajo a los

que sí lo estaban, y una burbuja de salarios a profesionales recién entrados.

¿Cómo ha cambiado la crisis este panorama? Los centros de formación se han puesto las pilas, porque, al no tener trabajo, muchos jóvenes están continuando su formación. Por tanto, hay una base ya de jóvenes con más formación, esperando fuera de las empresas. Pero, al haberse preparado durante años para fichar ya formados y no tener preparadas la mayoría de las empresas su sistema de absorción de estos jóvenes (no tienen firmados convenios de prácticas, becas, planes de formación internos para adaptar los saberes excesivamente "académicos" a la realidad de cada empresa, tutores, etc), las empresas no están contribuyendo en la medida que deberían a paliar la escasez de profesionales de la que tanto se han estado quejando estos 11 años. Y no están contribuyendo a minorar el gran drama económico de nuestro país: el paro, particularmente el juvenil.

Toda burbuja, todo acto económico cortoplacista no fundamentado, compromete el futuro. No hay que justificarse siempre en "son las condiciones que pone el mercado" sino que, aceptando o negándonos a pagar sobrepagos en cada ocasión, mirando hacia el futuro, podemos moldear al propio mercado más de lo que creemos (sobre todo cuando un mercado no es muy grande).

Es el momento para las empresas de invertir en incorporar Juniors y darles la formación y acogida que se merecen.

Pero no vale amontonarlos: hay que formarles y darles responsabilidades. Vienen más preparados que nunca, están deseando aportar más que los de antes, y España no puede permitirse tener una generación desesperada por encontrar trabajo o que se marchen todos fuera. Dales una oportunidad; en el futuro lo agradeceremos todos.